Tweede Kamer der Staten-Generaal

2

Vergaderjaar 2014–2015

27 838 Detailhandel

Nr. 13 **BRIEF VAN DE MINISTER VAN ECONOMISCHE ZAKEN**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 17 maart 2015

Op 8 oktober 2014 heb ik het initiatief genomen om samen met de betrokken stakeholders een Retailagenda op te stellen (Kamerstuk 27 838, nr. 12). De afgelopen maanden heeft een intensief traject plaatsgevonden. Vandaag worden de afspraken, die onder leiding van Marijke van Hees met alle betrokken partijen zijn gemaakt, gepresenteerd in de Retail-agenda[1]. Hiermee zetten we een belangrijke stap om de retail sterker en toekomstbestendig te maken. Ik heb er vertrouwen in dat de betrokken partijen deze Retailagenda tot een succes zullen maken.[2]

Het belang van de retailsector

De retail is een belangrijke economische sector voor ons land. Ruim 775.000 mensen werken in de detailhandel, waaronder veel jongeren die hun eerste werkervaring opdoen. De sector omvat circa 110.000 bedrijven die elk jaar een bijdrage van 93 miljard euro aan onze economie leveren. Winkels vormen bovendien samen met horeca en de cultuursector het hart van onze binnensteden en kernen. Winkelstraten zijn een belangrijke factor voor de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van onze steden en dorpen en dragen daarmee bij aan onze welvaart.

Nu het herstel van de Nederlandse economie zich doorzet en de consumentenbestedingen aantrekken, gaat het ook weer de goede kant op met de detailhandel. De omzet in de sector steeg over heel 2014 met 0,5 procent, na in vier van de vijf voorgaande jaren te zijn gekrompen. Deze omzetstijging is geheel te danken aan een toename van het aantal verkopen, die voor het eerst sinds 2008 weer stijgen. Dit herstel is in zowel de foodsector als de non-foodsector duidelijk zichtbaar.

[1] Raadpleegbaar via www.tweedekamer.nl

[2] Met deze brief geef ik tevens invulling aan mijn toezegging d.d. 14-10-2014 om het rapport van het PBL «de Bestendige Binnenstad» over het leefklimaat in binnensteden te betrekken bij de Retailagenda.

kst-27838-13
ISSN 0921 - 7371
's-Gravenhage 2015

Veranderende structuur binnen de retail

Hoewel het herstel van de retail positief nieuws is, is dit geen reden om achterover te leunen. Binnen de retail vinden namelijk grote, structurele veranderingen plaats. De wensen van de consument veranderen in een hoog tempo onder invloed van technologische en demografische veranderingen en economische ontwikkelingen. Consumenten besteden steeds meer geld aan diensten en minder aan goederen, kopen meer online en hechten steeds meer belang aan gebruik in plaats van bezit.

De veranderende bestedingspatronen van consumenten hebben grote invloed op de behoefte aan fysieke winkels. Er zijn niet alleen minder fysieke winkels nodig, maar consumenten verwachten ook meer gemak, service en beleving in de winkelgebieden. De ontwikkeling van het fysieke winkellandschap heeft hier de afgelopen jaren onvoldoende rekening mee gehouden. Tussen 2004 en 2013 is het aantal vierkante meter (non-food) winkeloppervlak met 13% toegenomen, terwijl de omzet van winkels in diezelfde periode met 7% is gedaald. Hierdoor is er een overschot aan vloeroppervlakte ontstaan van zo'n 30% en staat 7,5% van de winkelpanden leeg. Leegstaande panden hebben, samen met kwaliteitsverlies door onvoldoende investeringen in winkelgebieden, een negatief effect op alle winkeliers in dat gebied.

De veranderingen stellen ook scherpere eisen aan het ondernemerschap van retailers. In de jaren »60 kon een winkelformule 20 jaar mee. Nu moeten retailers om de 6 à 7 jaar hun concept aanpassen. De retailsector heeft zich niet snel genoeg kunnen aanpassen aan de nieuwe situatie en er is onvoldoende aandacht geweest voor de competenties van het personeel. Ook de huurmarkt is niet flexibel genoeg en nodigt huurders en verhuurders onvoldoende uit om snel te reageren op veranderende marktomstandigheden.

Kansen voor de retail

Tegelijkertijd bieden de genoemde veranderingen ook volop kansen en mogelijkheden voor de retailsector. Door het combineren van verschillende verkoopkanalen (online en offline) en het introduceren van nieuwe concepten, waarbij horeca, showroom, ontmoetingsplek, cultuur, dienstverlening en winkel worden gecombineerd, ontwikkelen ondernemers nieuwe verdienmodellen. Technologische ontwikkelingen zoals de 3D-printer bieden retailers de kans zich te richten op design in plaats van het product. Ook internationaal zijn er kansen voor de sector via export, het openen van vestigingen in het buitenland, online verkoop en het aantrekken van winkelende internationale bezoekers.

Om deze kansen te verzilveren is de inzet van alle stakeholders nodig: retail, vastgoed, Rijk, provincies, gemeenten, kennisinstellingen, vakbonden, horeca en financiers. Er moeten keuzes worden gemaakt over hoe winkelgebieden compacter gemaakt kunnen worden en er moet worden geïnvesteerd in goede winkelgebieden. Retailers moeten inspelen op de veranderende wensen en bestedingspatronen van de consument en moeten meer aandacht hebben voor de benodigde vaardigheden van hun personeel. Dat vergt moed en slim ondernemerschap. Om dat mogelijk te maken, hebben partijen in de Retailagenda 20 concrete afspraken gemaakt.

Belangrijkste afspraken uit de Retailagenda

Sterke winkelgebieden

- In 50 gemeenten worden Retaildeals gesloten, waarmee gemeenten hun detailhandel door goede ruimtelijke ordening en regelgeving toekomstbestendig maken. Gemeenten worden daarbij ondersteund door het Retailteam en met een toolkit.
- In 75 winkelstraten worden partijen bijeengebracht om het winkelgebied te versterken en de mogelijkheden op digitaal gebied te verkennen. Deze projecten worden ondersteund vanuit lokale Rabobankkantoren binnen het platform «De nieuwe Winkelstraat».
- Vastgoedpartijen en Detailhandel Nederland hebben gezamenlijk afspraken gemaakt over de huurmarkt, onder andere om de huurprijzen niet op basis van historische huurprijzen maar marktconform vast te stellen. De afspraken worden de komende tijd nader juridisch uitgewerkt, bijvoorbeeld in een convenant, binnen de huidige wettelijke kaders.
- Provincies wordt geadviseerd een stevige regie te voeren over het ruimtelijk-economisch detailhandelsbeleid. Provincies hebben een belangrijke rol bij functioneren van de winkelvastgoedmarkt, het terugbrengen van overaanbod en het voorkomen van leegstand.

Investeren in mensen

- De veranderingen in de sector stellen nieuwe eisen aan competenties en vaardigheden van het personeel. Werkgevers en werknemers presenteren medio 2015 een gezamenlijke human capital-strategie voor werknemers in de retail.
- De retailsector dient in het voorjaar van 2015 een sectorplan in bij het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Daarmee kunnen 250 transitietrajecten voor werknemers in de retail worden gerealiseerd.
- Retailers gaan hun kennis en ervaring op het gebied van e-Commerce delen en zetten daarvoor «Learning circles» op.

Kansen voor ondernemerschap

- Het Ministerie van Economische Zaken stelt samen met de sector een regeldrukagenda op. Knelpunten op lokaal, nationaal en Europees niveau worden aangepakt. In 12 gemeenten wordt geëxperimenteerd met verlichte regels in winkelgebieden. Zo ontstaat ruimte voor nieuwe concepten in de retail.
- In 2016 worden de vijf grootste Nederlandse webwinkels aangesloten op eID (opvolger van DigiD). Daarvoor wordt eerst een pilot gestart met 1.000 consumenten, gemeenten en enkele grote omnichannel winkels. Door het gebruik van één middel voor identificatie wordt de digitale sleutelbos verminderd. Dit biedt consumenten gemak, privacy en veiligheid.
- De sector, VNO-NCW/MKB Nederland, banken en accountants gaan ondernemers ondersteunen bij het zoeken naar financiering en het combineren van bancaire leningen en alternatieve financieringsvormen. Het Pensioenfonds Detailhandel investeert 40 miljoen euro in het MKB Impulsfonds ten behoeve van leningen aan het mkb.
- Met de Shopping Alliance wordt Nederland gepromoot als internationale winkelbestemming. Internationale bezoekers

besteden 30% van hun vakantiebudget in de retail en dragen door hun verblijf bij aan de vitaliteit van onze binnensteden.

Private en publieke partijen bundelen krachten voor implementatie

De Retailagenda biedt op de verschillende knelpunten en kansen een aantrekkelijk perspectief. De betrokken partijen[3] hebben in de afgelopen maanden de verantwoordelijkheid genomen verder dan het eigen directe belang te kijken en te zoeken naar gezamenlijke oplossingen. Het is van belang dat deze partijen ook in de uitvoering van de agenda constructief blijven samenwerken. Daarvoor stel ik de komende drie jaar een Regiegroep en een Retailteam in.

De Regiegroep zal de voortgang van de uitvoering monitoren en het Retailteam zal de implementatie op lokaal en regionaal niveau ondersteunen. In de Regiegroep zijn alle betrokken partijen op bestuurlijk niveau vertegenwoordigd. Het Ministerie van Economische Zaken stelt voor deze uitvoering de komende drie jaar 300.000 euro beschikbaar, als bijdrage aan de in totaal benodigde 900.000 euro. Ook de retailsector en vastgoedpartijen hebben een financiële bijdrage toegezegd. Daarbij zijn ook de andere stakeholders bereid om capaciteit in te zetten voor de uitvoering van de afspraken. Mevrouw Marijke van Hees zal als voorzitter van de Regiegroep verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de afspraken in de Retailagenda en namens de Regiegroep jaarlijks aan mij rapporteren over de voortgang van de agenda en eventuele aanvullende afspraken.

De Minister van Economische Zaken,
H.G.J. Kamp

[3] Detailhandel Nederland, FNV/CNV, G32 stedennetwerk, INretail, IPO, IVBN, Kenniscentrum Handel, MKB Nederland, Nederlandse Raad voor Winkelcentra, NBTC, Nederlandse Vereniging van Banken, Platform de Nieuwe Winkelstraat, Platform 31, Raad Nederlandse Detailhandel, Rijk, Thuiswinkel.org, Universiteit van Amsterdam, Vakcentrum, Vastgoed Belang, Vereniging Nederlandse Gemeenten.